

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ СТАЛОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Однією з найбільш важливих складових ведення бізнесу наразі виступає конкурентна розвідка. Конкурентна розвідка не є забороненим видом діяльності. Це не шпигунство. Це застосування інструментів аналізу ринку та інших інструментів з метою зміцнення власної конкурентної позиції. Це законний збір, обробка та аналіз даних про конкурентів та конкурентне середовище. Конкуренція як така припускає наявність елементу змагальності. Тому цілком обґрунтованою є концентрація зусиль підприємства на збиранні та аналізі інформації щодо кон'юнктури ринку, можливостей найближчих конкурентів, аналізу маркетингового середовища. Інформація про діяльність підприємств, яка є загальнодоступною, дає широкі можливості для проведення аналітичної роботи. Наразі інформаційно-аналітична діяльність консалтингових компаній все більш орієнтується на аналіз відкритих джерел інформації.

При цьому слід звернути увагу на наявність певних протиріччя щодо забезпеченні економічної безпеки підприємства:

- вдало організована конкурентна розвідка є джерелом інформації про діяльність конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції попиту та дозволяє при вмілому застосуванні її результатів зміцнити власну позицію на ринку;
- конкуренти фірми можуть здійснювати різні форми одержання достовірної інформації про її діяльність, щоб домогтися кращих успіхів на ринку. Мету проведення конкурентної розвідки не можна зводити тільки до моніторингу зовнішнього середовища або копіювання переваг конкурента. У справі захисту власних економічних інтересів шанси на успіх має той, хто грамотно застосовує конкурентну розвідку у своїх цілях. Інформація, що отримана, мусить бути використана підприємством шляхом впровадження конкретних дій, здатних забезпечити підприємству ті чи інші конкурентні переваги.

Література:

1. Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств / Т. В. Романчик // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
2. Ларка Л. С. Особливості проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства / Л. С. Ларка, О. В. Жабська // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 34-38.